

FORMATION COMMUNICATION DIGITALE POUR LES PERSONNELS DE CINÉMA STRATÉGIE GLOBALE ET RÉSEAUX SOCIAUX

Inscriptions et renseignements : lea.fauchard@scare.fr

Qui sommes-nous ?

Le SCARE regroupe plus de 430 cinémas, soit près de 750 écrans indépendants et Art et Essai, de toutes tailles, dans toutes les régions de France : établissements emblématiques de Paris et des grandes villes, cinémas de périphérie, villes moyennes et petites, zones rurales.

Il accompagne ses adhérents dans leurs démarches et défend leurs intérêts :

1/ Auprès des partenaires professionnels et institutionnels : instances de tutelle (CNC, Médiateur du cinéma), pouvoirs publics (Ministère de la Culture, de l'Économie, Parlement), collectivités territoriales.

2/ Parmi l'ensemble des salles de cinéma et les autres organisations professionnelles du cinéma et notamment les distributeurs.

Il organise tout au long de l'année des ateliers prospectifs et de réflexion, à Paris et en régions ou à l'occasion de festivals (Festival de La Rochelle, Sommet des Arcs), des rendez-vous réguliers distribution / exploitation, pour favoriser le dialogue entre ces deux professions.

Le SCARE bénéficie d'un numéro d'autorisation d'organisme de formation et a obtenu la certification Qualiopi pour l'exercice d'actions de formation.

LuckyTime est une agence spécialisée dans la communication et le marketing digital pour le Cinéma, l'Audiovisuel, le Livre, la Culture et les Loisirs.

Lancée en 2014, l'agence a développé des outils et des stratégies innovants pour le marketing digital pour le Cinéma dès 2016.

Intervenant auprès des acteurs de toute la filière (institutionnels, producteurs, studios de postproduction, distributeurs, exploitants, éditeurs vidéo, plateformes VOD, festivals, vendeurs internationaux, régions), LuckyTime met à leur service des outils de création, d'analyse des publics et des stratégies de communication innovantes, éditorialisées et avec des audiences mutualisées et segmentées. Des outils spécifiques sont dédiés au cinéma indépendant pour mieux cibler son public.

LuckyTime orchestre près de 300 campagnes de films par an, de tout type (fiction, documentaire, animation, etc.), pour des sorties de toutes tailles, pour près de 50 distributeurs. Elle accompagne à l'année le CNC, l'AFCAE, les CIP, l'ACID, Bretagne Cinéma, Occitanie films, mais aussi StudioCanal et MK2 sur la communication de leurs catalogues.

LuckyTime accompagne également des plateformes VOD sur le développement de notoriété et l'acquisition d'abonnés, mais aussi une douzaine de Festivals cinéma comme ceux de Cabourg, Valenciennes, Dinan, Télérama ou encore les Mycéliades et Play it again porté par l'ADRC. LuckyTime accompagne enfin les exploitants sur les problématiques de formation et d'animation de leurs réseaux sociaux.

Contexte et enjeux

L'écosystème de la communication digitale est en constante évolution : les outils et les pratiques changent rapidement, et une adaptation constante est nécessaire. Maîtriser ces outils est un enjeu crucial pour les salles de cinéma afin de pouvoir toucher un public toujours plus large, en particulier le public jeune. Les cinémas indépendants construisent au quotidien une identité qui leur est singulière, qui doit se transcrire dans une réflexion globale sur leur communication et une identité visuelle.

Public cible

La formation s'adresse au personnel des salles de cinéma (directeur.rice.s, technicien.ne.s, agents d'accueil, bénévoles, chargé.e.s de communication, chargé.e.s d'action culturelle...) et des associations régionales les défendant.

Aucun prérequis n'est demandé pour cette formation.

Objectifs

- Définir l'identité éditoriale et visuelle de son cinéma
- Savoir construire une cohérence visuelle
- Organiser sa communication, développer une routine
- Connaître l'écosystème et les publics de la communication digitale
- Savoir différencier les différents réseaux sociaux, connaître leurs spécificités
- Améliorer son référencement
- Comprendre son public, définir ses objectifs pour l'atteindre
- Utiliser Facebook et Instagram
- Savoir modérer ses réseaux sociaux et éviter les arnaques
- Utiliser les outils de création vidéo

Durée

14h de formation sur 2 jours consécutifs.
Horaires : 9h30 - 13h / 14h - 17h30

Tarif

1100€ par stagiaire pour 14h de formation.
Repas et hébergement à la charge du stagiaire.
Prise en charge par les OPCO (AFDAS, Uniformalion...) possible.

PROGRAMME DÉTAILLÉ DE L'ACTION DE FORMATION

Jour 1 : Stratégie de communication globale

Atelier 1 : Construire une stratégie de communication adaptée à son cinéma

- Identification de la ligne éditoriale du cinéma et retranscription dans une identité visuelle
- Construction de la cohérence visuelle de la communication : création de templates
- Organiser sa communication, développer une routine

Atelier 2 : Comprendre et développer l'écosystème de la communication digitale

- Les différents canaux de communication dans la sphère digitale et comment les lier entre eux pour un meilleur référencement
- Comprendre l'utilisateur.rice de la sphère digitale : quel parcours utilisateur.rice ?
- Comprendre son public et son audience, définir des objectifs pour mieux l'atteindre

Jour 2 : Les réseaux sociaux

Atelier 3 : Les réseaux sociaux : gestion et modération

- Back to basics : quelques rappels pour performer avec la Meta Business Suite
- La modération : règles de base et piège à éviter
- Usurpation de compte, phishing, etc : éviter les arnaques sur Meta
- Construire une charte de modération

Atelier 4 : Utiliser et alimenter ses réseaux sociaux

- Savoir différencier les différents réseaux sociaux, leurs spécificités et leur utilisation
- Threads, Snapchat, TikTok, Twitch... Les nouveaux réseaux sociaux “jeunes”
- Outils de création vidéo : apprentissage du Creator Studio

Méthode pédagogique

La formation est basée sur des méthodes essentiellement actives, qui développent une pédagogie horizontale où les participants sont acteurs de leurs apprentissages.

Les modules proposent des temps variés : apprentissage de connaissances et transmission d'un savoir d'expert, mise en situation pratique, réflexion et échange autour des activités proposées.

Moyens techniques

Les participant.e.s devront se munir d'un ordinateur portable et d'un smartphone pour participer aux différents ateliers pratiques.

Modalités d'évaluation

Les connaissances théoriques seront évaluées par un questionnaire distribué en début et en fin de formation aux stagiaires.

Les connaissances pratiques seront évaluées par les formateurs lors des mises en situation.

Intervenants

Charlotte Boisson a cofondé l'agence LuckyTime qu'elle co-dirige aujourd'hui.

Pendant plusieurs années, elle œuvrait en parallèle sur les problématiques de compréhension des dynamiques de territoires et de revitalisation des centres-villes, activité dans laquelle elle s'est confrontée au sujet de la data et de l'analyse des générateurs de trafic - contribuant à implanter des analyses géomarketing qui font aujourd'hui référence dans le monde du commerce en réseau - mais aussi à celui de la formation des exploitants de lieux aux outils et pratiques pour la conquête et la fidélisation des publics.

Au sein de LuckyTime, elle pilote notamment les sujets de formation et de création graphique et vidéo. Elle préside la filiale data de LuckyTime, LuckyLab.

Inscriptions

Formation limitée à 10 participant.e.s maximum.

La formation pourra être mise en place à la condition de réunir le nombre minimum de participant.e.s, à savoir 5 personnes par session.

Demande d'inscription à effectuer auprès du SCARE : lea.fauchard@scare.fr

Durée minimale estimée entre votre demande et l'accès à la formation : 10 jours ouvrés.

Accessibilité

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter à lea.fauchard@scare.fr pour étudier l'accès à la formation.